

# व्यवसायिक प्रबंधन में स्नातक (बी. बी. ए.आर. आई. एल.)

सत्रीय कार्य  
2025-26

जाँच सत्रीय कार्य की अवधि - 1<sup>st</sup> जुलाई 2025 से 30<sup>th</sup> जून 2026

प्रथम सत्र



प्रबंध अध्ययन विद्यापीठ  
इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय  
मैदान गढ़ी, नई दिल्ली -1100 68



## व्यवसायिक प्रबंधन में स्नातक (बी. बी. ए.आर. आई. एल.)

सत्रीय कार्य  
2025-26

प्रिय छात्र/छात्राओं,

जैसा कि कार्यक्रम दर्शिका में स्पष्ट किया गया है, आपको प्रत्येक अवधि में एक अध्यापक जांच सत्रीय कार्य करना होगा।

हम एक साथ **BRL-101, BRL-102, BRL-103, BCOE-141 और BEGAE-182** सत्रीय कार्य भेज रहे हैं।

अंतिम परीक्षा में सत्रीय कार्य के लिए 30% अंक निर्धारित हैं। सत्रांत परीक्षा में बैठने योग्य होने के लिए यह आवश्यक है कि समय सूची के अनुसार आप इस सत्रीय कार्य को पूरा करके भेज दें। सत्रीय कार्य को करने से पहले आपको चाहिए कि कार्यक्रम दर्शिका में दिए गए निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ लें, जिसे आपके पास अलग से भेजा गया है।

1. वे छात्र जो दिसम्बर 2025 की सत्रांत परीक्षा में उपस्थित हो रहे हैं। वे 15 अक्टूबर 2025 तक जमा करवायें।
2. वे छात्र जो जून 2026 के सत्रांत परीक्षा में उपस्थित हो रहे हैं, उन्हें 15 मार्च 2026 तक जमा करवाना होगा।

आपको सभी पाठ्यक्रमों के सत्रीय कार्य को अपने अध्ययन केंद्र के समन्वयक को प्रस्तुत करना होगा।

## अध्यापक जांच सत्रीय कार्य

पाठ्यक्रम का कोड	:	बी. सी. ओ. ई. -141
पाठ्यक्रम का शीर्षक	:	विपणन के सिद्धान्त
सत्रीय कार्य का कोड	:	बी.सी.ओ. ई.-141/टी. एम. ए./2025- 26
खण्डों की संख्या	:	सभी खण्ड

अधिकतम अंक : 100

सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

**खण्ड – क (सभी प्रश्न अनिवार्य हैं। प्रत्येक प्रश्न 10 अंक के हैं)**

1. आप एक FMCG कंपनी के विपणन प्रबंधक हैं जो एक नया उत्पाद लॉन्च कर रही है। आप इस उत्पाद की प्रभावी स्थिति के लिए बाजार खंडीकरण और लक्ष्यीकरण का उपयोग कैसे करेंगे? (10)
2. फ्लिपकार्ट जैसी एक भारतीय ई-कॉमर्स कंपनी के लिए एक SWOT विश्लेषण तैयार कीजिए, जिसमें आंतरिक ताकतों और कमजोरियों तथा बाहरी अवसरों और खतरों पर ध्यान दिया गया हो। (10)
3. उत्पाद जीवन चक्र (PLC) को परिभाषित कीजिए। PLC के प्रत्येक चरण के लिए उपयुक्त विपणन रणनीतियों पर चर्चा कीजिए और उपयुक्त उदाहरण दीजिए। (10)
4. उपभोक्ता क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या कीजिए। विपणक उपभोक्ता व्यवहार की जानकारी का उपयोग विपणन रणनीतियों को आकार देने में कैसे कर सकते हैं? (10)
5. आधुनिक विपणन में सोशल मीडिया की भूमिका का परीक्षण कीजिए। इसके साथ जुड़े अवसरों और चुनौतियों पर चर्चा कीजिए। (10)

**खण्ड – ख (सभी प्रश्न अनिवार्य हैं। प्रत्येक प्रश्न 6 अंक के हैं)**

6. विपणन में उपभोक्ता संबंध प्रबंधन (CRM) के महत्व की व्याख्या कीजिए। (6)
7. विपणन मिश्रण में कीमत निर्धारण कैसे एक रणनीतिक भूमिका निभाता है? (6)
8. विपणन मध्यस्थों के चयन के मानदंडों पर चर्चा कीजिए। कंपनियां उन्हें प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में किन चुनौतियों का सामना करती हैं? (6)
9. सेवाओं को परिभाषित कीजिए और उनकी विशेषताओं की व्याख्या कीजिए। सेवाओं का विपणन, वस्तुओं के विपणन से कैसे भिन्न होता है? (6)
10. एकीकृत विपणन संप्रेषण (IMC) के महत्व पर चर्चा कीजिए। (6)

**खण्ड – ग (सभी प्रश्न अनिवार्य हैं। प्रत्येक प्रश्न 10 अंक के हैं)**

11. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी कीजिए: (10)  
(क) ब्रांडिंग  
(ख) व्यक्तिगत विक्रय
12. निम्नलिखित के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए: (10)  
(क) बाजार मंथन मूल्य निर्धारण (Market Price Skimming) और बाजार पैठ मूल्य निर्धारण (Market Penetration Pricing)  
(ख) प्रचार (Publicity) और विज्ञापन (Advertising)